

7. Сладкова, О.Б. Информационный мониторинг: теоретико-методологические основы [Текст]/ О. Б. Сладкова : Навч. посібник.– М. : МГУКИ, 2002. – 65 с.
8. TOY REST справочник по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourest.ru/dir/115/inosmitravel>.- Назва з екрана.

Катцина О.Д., студентка
Науковий керівник: Шуляк С.О.,
к.п.н., професор, ВП «МФ КНУКіМ»,
м. Миколаїв

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІЯК РЕКЛАМНИЙ РЕСУРС ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Розвиток сучасних інформаційних технологій сприяє появі нових тенденцій у комунікаціях між людьми. Інтернет став найвпливовішим джерелом отримання інформації, завойовуючи провідні позиції як носій рекламної інформації [6]. Активно Інтернет-технології застосовуються в туристичній індустрії, виступаючи ефективним інструментом просування туристичних послуг та залучення багатомільйонної аудиторії. Важливо зауважити, що потужним інструментом маркетингу в туристичній індустрії виступають соціальні мережі.

Соціальна мережа – інтерактивний веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі, спрямований на побудову спільнот в Інтернеті з людей зі схожими інтересами або діяльністю [2; 4]. Зв'язок між ними здійснюється за допомогою сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями. Феномен успіху соціальних мереж полягає у тому, що інтернетизація світу продовжується стрімкими темпами.

Внаслідок неухильного зростання кількості користувачів усе більше сучасних компаній починає цікавитися соціальними медіа як каналом комунікації зі своїми клієнтами і вибудовувати навколо цього інструменту свою маркетингову стратегію (SMM).

SMM (Social Media Marketing, маркетинг у соціальних медіа) – комплекс дій з просування бренду, товару або послуги в соціальних медіа (блоги, форуми, мережеві співтовариства). Завдяки використанню соціальних аспектів Інтернету, SMM дозволяє взаємодіяти з аудиторією на більш персоналізованому і динамічному рівні, ніж це робить традиційний маркетинг.

SMM проводить безпосередню роботу в співтовариствах з використанням інструментів прямого і прихованого впливу на цільову аудиторію. Тобто відбувається особисте спілкування компанії з потенційними клієнтами. Фірма використовує можливість негайно отримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від найбільш активних користувачів соціальних медіа [1].

Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку привів до трансформування туристичної галузі з такої, що орієнтована на обслуговування організованих туристів, на багатогалузеву сферу діяльності, спрямовану на задоволення різноманітних потреб мільйонів індивідуальних туристів [8].

Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг. Нині в туризмі використовують глобальні розподільчі системи (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи і т.д.

Одним з останніх досягнень у запровадженні інформаційних технологій у сферу туризму стало намагання створити в мережі Інтернет єдиний інформаційний простір, доступний як туристичним підприємствам, так і іншим організаціям, що беруть участь в забезпеченні туристичного процесу, а також і самим туристам. У зв'язку з цим створюються туристичні інформаційні системи, які відкривають безмежні можливості для взаємодії та ведення бізнесу в режимі реального часу. Програмне забезпечення таких систем дозволяє туроператорам розміщувати свої пропозиції в єдиному інформаційному полі туристичної системи та оперативно управляти ними: виставляти нові пропозиції, змінювати ціну, призупиняти продажі. Турагентства мають можливість доступу до достовірної та актуальної інформації по турах, максимально швидко запропонувати клієнтам декілька варіантів турів на його запит, знайти найкращу для клієнта цінову пропозицію, швидко забронювати тур та отримати підтвердження, оформити туристу необхідні документи та налагодити з туроператорами зручний зв'язок з мінімальними витратами часу та грошей. Туристи теж можуть скористатися інформаційними ресурсами даних систем: отримати описову та картографічну інформацію по курортам та пам'яткам багатьох країн, переглянути фото та відео ролики, отримати зображення та опис потрібного готелю тощо [3].

Отже, мережа Інтернет дозволяє туристичним фірмам долучитись до сучасних технологій, відкриваючи нові можливості та форми роботи з

клієнтами, забезпечуючи можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різноманітних інформаційних джерел.

Список використаних джерел:

1. Бойчук, І. В. Інтернет в маркетингу [Текст] : підручник / І. В. Бойчук, О. М Музика. – К. : Центр навчальної літератури, 2010. – 512 с.
2. Васильєв, Г. А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернеті [Текст] : підручник / Г. А. Васильєв., Д. А. Забегалін. – К. : Юніті-Дана, 2008. – 384 с.
3. Інформаційні технології в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/vt5-1.htm. – Загол. з екрана.
4. Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://bookb.net/book_internet-v-marketingu_735_page_22. – Загол. з екрана.
5. Просування послуг в мережі Інтернет як інноваційний засіб розвитку підприємств туристичної індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/Economics/10_135971.doc.htm. – Загол. з екрана.
6. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ipiend.gov.ua/uploads/pm/pm_52_53/bodnar_sotsialni. – Загол. з екрана.
7. Тенденции мирового туризма [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://top.tourua.com/2007/14/03>. . – Загол. з екрана.
8. Туризм в Україні : стат. зб. – К. : Держкомстат України, 2008. – 184 с.

Клімова М.В., студентка

Науковий керівник: Гарбар Г.А.,
д.ф.н., професор, ВП «МФ КНУКІМ»,
м. Миколаїв

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ПІВДЕННОГО ПРИЧОРНОМОР'Я

У статті розглядаються передумови та ресурси розвитку гастрономічного туризму в Південному Причорномор'ї, які б могли залучати додаткові туристичні потоки. Оскільки вплив сезонності на даний вид туризму не так яскраво виражений, як у пляжному або гірськолижному туризмі.

Актуальність теми. Враховуючи надзвичайно високий рівень наявності природних та соціально-економічних ресурсів України, є можливість і перспективи розвитку гастрономічного туризму як складника туристичної